湖南电广传媒股份有限公司社会责任研究报告

文 / 闫伟华

本报告从利益相关方视角出发，结合传媒上市企业特点，梳理了电广传媒及其实际控制人湖南广电 2016 年的社会责任执行情况，揭示其在社会责任执行方面存在的不足，并提出了相应的建议。2016 年电广传媒在有效保障广电网络安全播出的情况下，积极履行舆论宣传及正面引导的职责；同时根据自身优势开拓多元市场，大力发展影视内容和新媒体业务，保障国有企业保值增值，努力提升企业效益，为广大股东负责；电广传媒还在公益慈善和精准扶贫等领域践行更多社会责任，积极响应国家扶贫政策；按照深交所要求，定期披露企业社会责任报告，提升责任管理意识；但是电广传媒在履责方面也存在着不足，如舆论宣传和引导力有待加强，履责信息披露不够充分等，因此公司应根据传媒上市企业特殊性，结合自身特点，更好履行党和国家对传媒企业社会责任的要求。

1. 电广传媒基本情况

湖南电广传媒股份有限公司（以下简称电广传媒）于 1999 年深交所上市，股票代码：000917，当时被誉为中国传媒第一股。目前主要从事有线网络运营、广告策划代理、影视内容制作发行、投资管理、互联网新媒体、旅游酒店等业务。电广传媒主要由当年湖南电视台的经营性资产改组而来，截止撰稿时（2017 年 7 月），电广传媒的实际控制人未发生变化，依然是湖南广播电视台（以下简称湖南广电），由其全资控制的湖南广播电视产业中心持有电广传媒 16.66% 的股份。电广传媒与实际控制人及控制关系如图 1 所示：

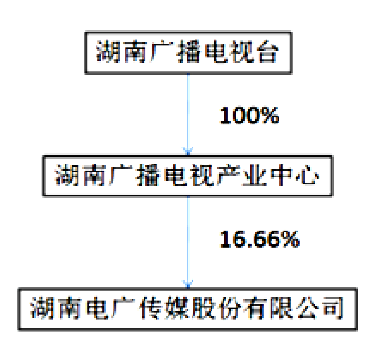


图 1　电广传媒与实际控制人及控制关系

然而根据 2017 年 4 月 28 日电广传媒公布的公告《关于豁免湖南广播电视台履行避免同业竞争相关承诺的义务的提案》显示，经湖南省人民政府和财政部批准，同意将湖南广播电视产业中心所持有的湖南电广传媒股份有限公司 23，614.20 万股份（占总股本 16.66%）无偿划转到湖南广电网络控股集团有限公司。此次股份无偿划转完成之后，产业中心将不再是电广传媒的控股股东，湖南广播电视台也将不再是电广传媒的实际控制人，也就意味着电广传媒与湖南广播电视台即将分离，2014 年 4 月成立的湖南广电网络控股集团有限公司将实际控制电广传媒，并接受湖南省文资委管理，成为与湖南广电系统平行的两大文化产业版块。

电广传媒为上市企业，有义务定期披露企业相关内容和数据。电广传媒自 2008 年开始定期披露企业的社会责任报告，公司年报和半年报中也有社会责任执行情况，同时公司官网中也披露了一些上市公司和主要子公司的相关信息。此外，截止撰稿，上述股权无偿划转并未完成，因此湖南广电作为实际控制人的社会责任履行情况也在本报告考查之内。材料显示湖南广播电视台从 2010 年也开始定期公布社会责任报告，且 2016 年社会责任报告也已公布，较为详细的展示了湖南广电的社会责任履行情况。因此，本报告主要依据上述各方公开公布的相关内容，概述电广传媒2016年以来社会责任的履行情况及存在问题。

2. 电广传媒执行社会责任现状

电广传媒作为国有控股传媒企业，接受党和政府的领导，做好舆论引导和社会监督，完成国有资产保值增值，做大做强企业，向广大股东负责，同时强化公共服务意识和行为是其应尽责任和义务。本报告从利益相关方角度出发，结合上市传媒企业特殊性，从以下四方面总结电广传媒的社会责任履行情况。

2. 1 舆论引导与社会监督责任

电广传媒主业是围绕内容生产的相关公共服务设施及其他行业，主营业务中涉及内容的只有影视制作。电广传媒影业成立于 2010 年，近年来的突出表现是 2015 年与美国狮门影业合作投资拍摄影片。但是，电广传媒内容生产即使不是主业，作为国有上市传媒类企业依然负有不可推卸的社会责任：一是目前其实际控制人湖南广播电视台以内容生产为主，因此负有舆论引导和社会监督的责任；二是电广传媒占用公共服务类设施和资源因而具有公共性，也必然承担相应的公共服务和公益责任。因为电广传媒内容生产少，因此在新闻报道及舆论引导方面存在不足，故本部分主要体现了其实际控制人湖南广电在 2016 年的舆论引导和社会监督情况。然而，湖南广电已经发布过 2016 年社会责任报告，内容比较详细，在此为概括式介绍。

电视湘军一直以娱乐内容见长，但在主流价值观宣

传、正面报道引导及传播正能量牢固舆论阵地方面表现也比较突出。

2.1.1 重大活动和事件中，通过及时正面发声引导舆论

从全国“两会”、十八届六中全会、纪念中国共产党成立95周年、纪念红军长征胜利80周年及抗洪救灾等重要节点和重大新闻事件，湖南广电旗下各媒体始终做到率先发声、现场发声、正面发声和深度发声。2016年湖南广电调度全台主力平台组成了160多人的全国“两会”报道组，通过制作两会新闻、系列专题等多种形式做了两会的宣传报道。2017年湖南广电又整合旗下湖南卫视、湖南经视、广播传媒中心、媒体和新闻中心等精锐力量，组成了180人的“两会”报道组。由此可见，“新闻生产”依然是湖南广电在重大活动中体现“新闻立台”的重要手段。此外，2016年和2017年湖南还遭遇特大洪涝灾害，湖南广电在第一时间报道汛情及救援工作的同时，在2016年岳阳新华垸溃堤后，又及时推出了《卡车敢死队》《将星闪耀新华垸》等新闻特写，发挥了主流媒体在抗洪救灾中的积极引导作用。湖南广电通过重大事件报道，在传播国家声音，沟通人民群众，引导正面舆论方面成效显著。

2.1.2 创新新闻节目内容，传播社会正能量

2016年，湖南广电相继推出了《初心璀璨》《湖南好人》《你好，新湖南》《筑梦新湖南》《醉美大湘西》《中国好人 声音传记》等新闻作品。如《初心璀璨》聚焦人物故事带出他们从事的伟大事业及崇高信仰，播出后在社会各界产生良好反响。16集电视专题报道《湖南好人》，讲述身边的“平民英雄”背后不为人知的动人故事，传递民族血脉里的真善美。体现了芒果人坚持做政策主张的传播者，时代风云的记录者，社会正能量的传递者的角色定位。

2.1.3 深入调查，传递信息，履行社会监督责任

2016年湖南广电通过对《踢爆潭耒高速天价救援费》《张家界两日游套票背后的猫腻》《百度搜索“湖南竞价排名”黑金交易曝光》《长沙查禁危险重重‘流动加油站’”报道》等报道，对侵害民众的负面新闻予以曝光追问，维护民众利益，化解社会矛盾。此外，湖南公共频道《帮女郎 帮你忙》2016年共做了263期舆论监督报道，其中68%与食品安全有关，维护了人民群众的切身利益。也通过负面新闻报道，代表民众发声，履行了媒体的社会监督责任。

2016年和2017年湖南遭遇到重大洪水险情，光缆损坏严重，有线网络受到威胁，为确保安全播出，湖南有线网络集团组织队伍奋力抗洪抢险，也是电广传媒履行公共责任的体现。

2.2 电广传媒的市场责任

关于电广传媒总资产、营业收入及股东权益等数据根据其公布的2016年年报和2017年半年报整理。由于2017年半年报部分数据是报告期内数值，如营业收入等，因此下文数据部分是2016年末数据，部分是2017年6月30日数据。

2.2.1 总资产情况

截止2016年12月电广传媒总资产为225.17亿元，到2017年6月30日总资产为233.47亿元，比2016年末增长3.69%。2016年末归属于上市公司股东的净利润为3.33亿元，比上一年降低了12.64%，归属于上市公司股东的净资产为109.92亿元，比上一年增长了2.52%。

为更直观显示电广传媒在行业中的地位和发展情况，本报告统计了广电类以有线电视为主营业务的10家上市公司的资产情况，见表1：

表1　2016年10家广电类国有上市公司资产情况（单位：亿元）

序号	公司名称	总资产	营业收入	净利润	归属上市公司股东净利润	归属上市公司股东净资产
1	电广传媒	225.17	74.86	4.77	3.33	109.88
2	东方明珠	367.97	194.45	31.96	29.34	264.89
3	江苏有线	316.60	54.22	10.68	8.74	129.65
4	歌华有线	150.84	26.65	7.25	7.25	126.90
5	华数传媒	140.33	30.81	6.00	6.02	101.07
6	吉视传媒	98.39	22.15	3.67	3.66	63.13
7	湖北广电	81.2	24.82	2.99	3.03	55.98
8	广西广电	67.58	27.95	3.00	3.01	34.52
9	广电网络	65.16	25.96	1.34	1.33	28.02
10	天威视讯	37.82	16.88	3.05	3.03	26.92

从表1可以看出，按照总资产排名，电广传媒可以排到行业前三，但从利润数值来看，电广传媒并不突出，2016年营业收入有74.86亿，但净利润和归属上市公司股东净利润分别只有4.77亿和3.33亿，低于其他多数企业水平，因此，电广传媒体量虽大，但经营管理等方面还需加强，进一步降低运营成本，才能提高利润率。

2.2.2 营业收入情况

2016年电广传媒的营业收入为74.86亿元，比2015

年增长 25.08%。业务收入分行业情况见表 2：

表 2　2016 年电广传媒分行业营业收入情况

分行业	金额（元）	占营业收入比重	比 2015 年增减
广告代理运营	3，893，728，391.44	52.01%	38.44%
网络传输服务	2，489，046，273.82	33.25%	2.61%
移动新媒体收入	394，523，979.56	5.27%	132.61%
旅游业	305，776，750.43	4.08%	2.60%
影视节目制作发行	225，567，461.80	3.01%	124.82%
投资管理收入	144，689，921.81	1.93%	1.69%
艺术品	11，100，000.00	0.15%	-47.14%
房地产	334，418.08	0.00%	-11.45%
其他	21，625，275.45	0.29%	40.63%

从表 2 显示的情况来看，公司主要营业收入来自广告代理运营和网络传输服务，两者相加占营业收入 8 成以上。二者也是电广传媒成立之初一直运营的业务，其中广告代理运营增长较快，发展空间较大。电广传媒成立之初获得了湖南电视台旗下 8 大媒体的广告独家代理权，2010 年之前，电广传媒拥有湖南电视台 40 亿额度的独家代理权，从中抽取 15%~20% 的广告代理费，如果超过 40 亿元，代理费再行计算。但是 2011 年广告代理权被湖南电视台拿回，电广传媒又依托原有基础开始新的广告业务，目前涵盖广告策划和代理，包括户外高铁等广告业务。而有线网络业务在数字媒体的冲击下有所反复，电广传媒除了维护好基础网络业务外，不断拓展无线及数字业务，目前仍是公司主要的营业收入来源。面对融合发展趋势，电广传媒还初步构建了升级发展的新生态。联手阿里巴巴，成功举办了“2015 开创家庭数字娱乐新时代”发布会，推出了国内领先的新一代智能机顶盒“家盒”，打造家庭互联网娱乐新生态；以平安城市为切入点打造智慧城市模式；同时还在省外拓展相关业务，在新疆和大连广电网络中都持有股份。在其他营业收入中，影视制作发行和移动新媒体是近几年新涉足行业，虽然两者营业收入还不是特别高，没有占到营业收入的 10% 以上，但是增长势头强劲，同比增长都超过 100%。而近年在国内表现突出的达晨创投，却没有给上市公司带来大幅的业绩增长，营业收入和增长比例都不是很高。2016 年艺术品投资则出现大幅下降的局面。

最新数据显示，电广传媒 2017 年上半年实现营业收入 37.88 亿元，较上年同期增长 8.38%，实现归属于上市公司股东的净利润 1.22 亿元，较上年同期减少 9.67%。其中广告代理和有线网络传输占营业收入 86%，仍是公司最重要的收入来源。同时移动新媒体依然发展较快，但影视节目制作发行严重依赖卖座影片，2017 年上半年业绩表现平平。

2.2.3 股东收益情况

截止 2017 年 6 月 30 日，归属上市公司股东的净资产为 109.88 亿元，较 2016 年年末减少 0.04%。所有者权益情况如下：资本公积为 61.57 亿元，股份总数 1，417，556，338.00，盈余公积 2.08 亿元，期末未分配利润 26.77 亿元，所有者权益合计 122.63 亿元，负债合计 110.84 亿元，资产总计 233.47 元，资产负债率为 47.47%。对于行业普遍认可的 40%~60% 的资产负债率，电广传媒的资产负债率是在比较合适的水平。

从电广传媒的总资产、营业收入及所有者权益等数据来看，2016 到 2017 上半年的情况比较稳定，没有出现大的起伏，但是个别数据有所浮动，如 2016 年末归属于上市公司股东的净利润下降超过 10%，艺术品投资收入也出现大幅下降。目前电广传媒的发展战略是，一方面稳固已有传统优势业务，同时面对新的发展竞争环境，不断开拓新的增长版块，移动新媒体业务和影视业务的大幅增长也证明了公司未来业务拓展的方向，在同行企业中转型较早。电广传媒近几年大幅并购新媒体公司，同时又与美国狮门影业开展深度投资合作，目前来看取得了较好的回报。作为国有控股传媒企业，保证了国有资产的保值增值。

经过历次改革，到 2017 年 6 月 30 日湖南广电对电广传媒的控股权已被稀释至 16.66%，加上其他国有法人股，目前国有法人股持股比例是 25%，已经达不到重大事项否决权所需的 33.34%，但也因此引入了更多优质社会资本，这对推动国有企业的进一步改革，增强市场竞争能力和企业自生能力都有助益。作为上市公司既要对控股股东负责还要对广大中小股东负责，如果国有股在市场回报之外还有更多的政策导向、网络安全等社会效益方面的要求，那么中小股东主要看中的是市场回报率，

因此在国有股比例不断下降的情况下，上市公司只有优秀的表现才能获得中小股东的肯定，这在客观上推动了公司市场竞争能力的提升。

虽然在 2017 年半年报的报告期内，还未完成无偿股权划转工作，但在 2011 年湖南广电对电广传媒广告代理权“断奶”后，实际上两者业务相互独立发展已经很明显，两者也曾因同业竞争问题几次协商。未来股权划转完成后受控于湖南广电网络控股集团有限公司，即可在湖南市场化程度较高的有线网络领域继续发力，也可在无线网络方面发展，这对电广传媒近两年涉猎的移动互联新媒体业务应有益处。因此面对湖南文化领域的重要改革，股权划转也许对中小股东难以理解，对电广传媒而言，也许面临新的发展契机。

2.3 电广传媒的社会责任

电广传媒作为国有上市传媒企业，应在社会效益和经济效益间寻求有效平衡，甚至比一般企业应承担更多的社会责任，这既是国有身份的要求，也因占用公共资源获益而承担相应责任，如 2016 年电广传媒获得国家各类补贴总计 4214 万元。

电广传媒主业非新闻宣传报道，因此缺少公益慈善等相关新闻报道的内容。实际控制人湖南广电在 2016 年的公益慈善宣传报道体现在以下几方面：一是出台了“关于规范管理、扶持公益广告宣传工作条例”，从制度上保障公益宣传工作的实施；二是加大公益广告宣传，“安全用电公益宣传”“节能环保”等公益片入选新闻出版广电总局 2015–2016 年度广播电视公益广告专项资金扶持，全年共制作了 544 条公益宣传片；三是 2016 年芒果 V 基金与全台多档节目合作，5 年来募捐和引进社会捐赠累计超过 4 亿元人民币。控股上市公司快乐购实施了“一县一品”等新农村电商的精准扶贫模式。

电广传媒公益慈善行为主要体现在以下三方面：

第一，慈善捐款参与公益事业。

2016 年电广传媒出资 400 万元，拉动总投资 800 万元，援建保靖民族中学电广科技楼；捐助 80 万元建设双峰县井字镇两栋教学楼；支持慈利县阳和镇渔浦小学 20 万元解决了小学生两年放心中餐项目，5 万元用于该校唇裂残疾学生康复手术，支助学校龚校长尿毒症治疗费用 8 万元；捐助安徽省合肥市孤寡老人刘贤英甲状腺肿瘤治疗费用 6 万元；捐资 325 万元支助龙山县杨家村 65 户农村家庭宾馆第二期项目竣工。

2016 年电广传媒子公司达晨创投加入中国心灵公益联盟，关注投资界相关受困人群的心理健康问题，同时达晨创投为希望工程、乡村建设等公益活动及 2008 年雪灾、汶川大地震受灾群众累计捐款超过 1100 万元。

第二， 精准扶贫彰显企业责任。

2017 年上半年电广传媒投入 200 万元用于精准扶贫，主要有两个项目，一是改善贫困地区教育资源投入，支持张家界市慈利县慈利小学新建校舍 100 万元；二是支持郴州市桂阳县社会主义新农村项目 100 万元。同时在半年报中表示，公司还将继续跟踪龙山县里耶镇杨家村新农村建设项目，精准扶贫的力度不断加大。

第三，与政府联动，打造智慧城市、美丽乡村智慧城市。

运用物联网、云计算、大数据、空间地理信息集成等新一代信息技术，促进城市规划、建设、管理和服务智慧化的新理念和新模式。目前，湖南有线网络已经签署湖南 14 个市县政府开展了智慧城市合作，服务内容涵盖了规划设计、智慧政务、天网工程、智慧城管、智能交通、智慧教育、智慧社区、无线城市、智慧医疗等多个领域，智慧桃江、智慧湘西等项目已经开展。与阿里巴巴、方正国际等国内智慧城市领域知名企业展开合作，建设广电网络云数据中心，构建智慧城市共性平台，共同推进智慧城市项目建设。同时，湖南有线网络在无线数字电视、无线宽带业务、公共 WI–FI、无线屏屏通、无线城市和智慧美丽乡村等公共服务方面的建设也在不断推进，成为连接百姓与政府、百姓与科技生活的重要桥梁。

2.4 员工关爱

2.4.1 保障从业人员权益责任

电广传媒严格按照国家要求与从业人员签订劳动合同，并为员工足额缴纳“五险一金”，在保障员工权益方面做的还是比较好。加强员工培训学习，并积极搭建员工晋升通道。2016 年电广传媒公司内部组织了多次员工和管理人员学习培训工作，如邀请北京大学光华管理学院龙军生教授讲授“移动互联网变革下的行业变局与机遇”；组织总部中层管理人员及新媒体公司高管人员 30 多人分三批到百度、京东、小米、阿里巴巴、华为等互联网标杆企业考察学习。通过组织机构调整，明确岗位职责，使员工晋升和流通更有操作性和可行性。

到 2016 年末，公司管理层持有上市公司 1，554，870 股股份。上市公司实行管理层持股是一种激励手段，把管理者和企业的中长期发展联系在一起，能更有效调动管理者的工作热情，避免管理者为了业绩从事短期行为。

总之，电广传媒及其子公司在机制、制度、用人等方面不断深化内部人事制度改革，将国企的人情味、归属感和私企的契约精神、规则意识有机统一起来，破解公司团队建设中的“通道失畅、激励失效、结构失衡”等问题，推动了公司各项事业发展。搭建了“让有为者有位”的机制，打通上升通道；坚持“培训是最大福利”理念，践行全员培训；营造“奋进、通透、快乐”的氛围，不断提升员工获得感。

2.4.2 履行人文关怀责任

定期组织员工进行常规体检，对员工体检结果进行了统计并建立了员工健康档案。对贫困职工进行定点帮扶，2017 年春节前夕公司对 12 名生活困难的职工进行了

重点帮扶。

2.5 依法经营

2016 年电广传媒根据《公司法》《证券法》《上市公司治理准则》等法律法规，进一步了完善治理结构，健全内部管理和控制制度，确保股东充分享有法律、法规、规章所规定的各项合法权益。根据中国证监会《上市公司信息披露管理办法》等规定，2016 年全年共发布 89 份编号公告，涉及披露文件 150 多份。

2016 年，电广传媒上缴各项税金（含减免税额）3.73 亿元，其中，企业所得税 19，019.48 万元（扣除减免后净额），增值税 9，867.33 万元（抵扣后净额），个人所得税 4，919.41 万元。

2.6 责任管理

2006 年深交所发布《上市公司社会责任指引》，2008 年电广传媒第一次发布了企业社会责任报告，初步阐释了企业的社会责任理念，并按照指引要求从股东和债权人权益保护、职工权益保护、供应商、客户和消费者权益保护、环境保护与可持续发展及公共关系和社会公益事业几方面编制了公司的社会责任报告，每年定期公布，做到了社会责任执行的情况披露要求。电广传媒是广电类国有上市企业中较早公布社会责任报告的公司，表 3 所示，10 家国有上市企业只有 4 家公布了社会责任报告。

表 3　10 家广电类国有上市公司社会责任报告公布情况

公司名称	电广传媒	东方明珠	江苏有线	歌华有线	华数传媒	吉视传媒	湖北广电	广电网络	广西广电	天威视讯
有无责报	有	有	无	有	有	无	无	无	无	无

然而对深交所《上市公司社会责任指引》要求的第七章制度建设与信息披露中的“社会责任履行状况是否与本指引存在差距及原因说明”“改进措施和具体时间安排”在电广传媒历次的社会责任报告中没有太多体现。因此，电广传媒在社会责任战略理念方面有一定规划，但是在责任治理和责任绩效方面的评估没有跟进，抑或是内部有评估机制，但在各种披露的信息中没有体现出来。目前未查询到电广传媒社会责任管理办法、指标制度或是绩效考核相关的内容，也缺乏对自身履责情况的评估。

3. 电广传媒执行社会责任存在的问题

电广传媒作为第一家传媒上市企业，上市之初被赋予了很多期待，包括完成党和政府的要求，市场竞争中有优秀表现，服务于公众等，但是研究发现电广传媒在履行社会责任方面还存在一定不足。

3.1 传媒内容中的舆论宣传和引导力不够

2010 年电广传媒影业成立后，开始从事传媒内容制作，包括电影、电视剧、综艺节目的策划、制作、发行和引进。并提出了“价值导向，内容导向，品质导向，观众导向”的观念，推出了《大侦探霍桑》《中国推销员》《兰陵王妃》《红高粱》《空房间》等影视节目，但目前这些作品的市场导向更明显，如果电广传媒以后在内容制作方面发力，还应在主旋律宣传与舆论引导方面有所突破。这也导致本报告在梳理相关内容主要依托于其实际控制人的表现。作为国有传媒上市企业站好舆论阵地，通过内容进行正向的宣传和引导是应有责任，这方面可参考中视传媒的影视制作表现。

3.2 履责信息披露不够充分，没有体现传媒企业的特殊性

上市公司有及时披露信息的责任和义务，因此在各种报告和公告之外，电广传媒还定期披露了年度社会责任报告，但是母子公司间的相关信息并未在社会报告中有更好体现。如达晨创投和湖南有线网络集团作为重要的子公司，它们的一些公益慈善活动并未体现在公司的社会责任报告中。

此外，传媒企业相对于其他企业具有意识形态的特殊性，如果涉及内容行业，应有效平衡社会效益与经济效益之间的关系，当两者冲突时还应以社会效益为先。目前电广传媒的社会责任报告内容完全按照深交所的《上市企业社会责任指引》编制，没有体现出传媒企业在舆论引导及主旋律宣传方面的特点。

3.3 履行社会责任力度不均，精准扶贫需加强

2013 年习近平到湖南湘西考查时就提出了“精准扶贫”的指示，目前“精准扶贫”已经成为扶贫工作的重要思想。但是电广传媒 2016 年社会责任报告中并没有相关内容，其 2016 年年报中还明确表示：“在报告年度暂未开展精准扶贫工作，也暂无后续精准扶贫计划。”相反同为湖南广电控股的另一家上市公司快乐购却在精准扶贫方面成效显著。2016 年快乐购发挥自身优势，通过媒体 + 电商的融合与连接，搭建了电商新模式。从瑶山雪梨原产地直播，到新化紫鹊界紫米等把湖南乡土特产通过互联网平台销售，截止 2016 年年底，打造的“一县一品”全渠道及全国全网分销渠道共创造了两千多万销售规模，通过自身媒体影响力发展和放大了扶贫成效。2017 年上半年电广传媒投入 200 万资金进行精准扶贫，但是与快乐购等企业的对比中可以看出，电广传媒在精准扶贫领域的力度还不够，同时方式方法也要切合自身优势，这样扶贫效果和给企业带来的声誉才会更多。

此外，电广传媒在经营绩效方面还需提升，从市场表现来看，目前部分经营数据并不是很理想，运营成本也较高，在国有资产保值增值、更好维护股东权益及增强市场竞争力方面还存在不足。

4. 电广传媒社会责任执行力提升路径与方法

4.1 涉足传媒内容制作后，应发挥更大的舆论宣传引导作用

面对传媒企业发展环境的变化，电广传媒已经开始布局内容产业。目前主要是影视综艺节目制作和广告策划，由于处于发展初期，内容产品还不是非常多，相应的舆论引导和宣传能力也难以体现。可效仿目前的实际控制人湖南广电，从创新节目内容引导舆论和主旋律的宣传。任何好的内容产品实际都可发挥正向的宣传功能，《变形记》《初心璀璨》等节目都是双效产品。再如电影《战狼 2》即获得了票房上的成功，对于激发爱国主义精神等正能量也有极好的宣传，所以未来电广传媒在内容产品越来多的情况下，应更多考虑产品的正向引导力。

4.2 根据传媒企业特点，结合上市公司要求，更加全面履行披露社会责任

传媒企业具有特殊性，因此在执行和披露社会责任报告时，不应完全按照深交所的指引要求来做，可以根据自身企业特点和行业特殊性，执行更符合自身的社会责任战略，在信息披露机制上也应如此。上市公司优秀的业绩是对股东的责任，舆论引导和宣传是对党和政府的责任，公益慈善是对社会和公众的责任。舆论引导和宣传是传媒上市企业的独有特点，因此上市传媒企业应形成更为丰富的社会责任指标体系，并通过广泛的途径进行披露，让更多受众知悉，包括公告、官网、内部媒体及其他手段积极宣传履责情况。电广传媒的业务涉及社会公共资源的使用，与公众的关系也更为紧密，因此通过积极丰富的社会责任行为和手段，搭建与民众沟通和扶助的有效桥梁，即对自身声誉有益，也对业绩增长有贡献。总之，只有获得不同主体对其履责的认可，才是传媒企业的最高目标。

4.3 强化企业的社会责任感，加强公共服务意识

多数企业都希望在追求经济效益的过程中能服务于社会，提升社会总福利，这已经成为很多企业的共识。企业的捐赠、扶贫等社会公共服务即可以为企业带来良好的声誉，进而有责任感的企业也才能获得公众和市场的认可。所以，企业慈善行为才经常见诸报端。那么，对于国有传媒企业而言，这方面的责任感应该更强，因为传媒企业多数占用稀缺的公共资源，如有线网络等，政府实际给国有传媒企业搭建了政策性的垄断市场，传媒企业更应结合自身的业务特点，加强对社会的服务意识。如欢乐购统合乡土特产和互联网平台进行精准扶贫就是典型案例。目前，电广传媒在这方面还应加强，不管是创投 、广告还是有线网络等业务也可尝试结合自身特点开展社会公益服务，最终达到名利双收。

（作者闫伟华，内蒙古大学文学与新闻传播学院讲师，中国人民大学传媒经济学博士。研究方向：数字出版、网络文学、出版经济。）